

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat ditarik antara lain:

- a. Posisi bisnis perusahaan CV GRAHADI sangat menjanjikan dan memiliki prospek untuk berkembang lebih baik. Berdasarkan analisis MDTI yang dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan matrik daya tarik industri dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV GRAHADI memiliki kekuatan, kualitas produk, pangsa pasar, kualitas SDM, budaya perusahaan dan lokasi perusahaan. Dengan kekuatan yang dimiliki tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan peluang (pertumbuhan pasar, perkembangan teknologi) untuk memperluas lagi jaringan pasar, mencari ceruk pasar yang ada, mempertahankan dan meningkatkan promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produksi serta menetapkan strategi harga yang bersaing. Sehingga pada akhirnya kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan CV GRAHADI dapat ditutupi dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki.
- b. Dari hasil evaluasi mengenai posisi bisnis perusahaan CV GRAHADI terletak pada sel investasi dan tumbuh. Nilai tertimbang yang dihasilkan untuk indicator variable internal adalah 4,03 yang merupakan posisi yang

baik dan tinggi. Begitu pula dengan hasil nilai tertimbang dari indikator variable eksternal yaitu 3,99. posisi ini dianjurkan untuk memperhatikan; pertumbuhan, dominasi dan investasi maksimum.

c. Strategi yang diterapkan sebagai berikut:

Marketing mix :

1. Pertumbuhan

Product : inovasi produk, variasi produk yang terus berkembang

Price : menggunakan standart price sesuai pasar yang bisa di jangkau kalangan menengah dan keatas

Place : saluran distribusi pemasaran tidak langsung menggunakan perantara melalui agen dan pengecer. Pengangkutan produk menggunakan sarana transportasi yang ideal disesuaikan dengan tempat tujuan.

Promotion : penggunaan media-media yang ada. Untuk produk baru dilakukan dengan gencar efektif dan efisien

2. Dominasi

Produk : pemberian bonus atas pembelian produk, redesign.

Price : menstabilkan harga, mengikuti arus perubahan

Place : mengatur pengangkutan terarah dan cepat

Promotion : kontinuitas dan inovatif promo

3. Investasi maksimum

Product : menjaga kualitas produk, pengkonsentrasian variasi produk

Price : sesuai dengan yang berlaku

Place : membangun perusahaan distribusi sendiri

Promotion : mencoba arus promo baru

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu bagi CV GRAHADI Surakarta, yaitu:

1. Pertumbuhan

Produk, place price dan promotion disesuaikan dengan kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang ada.

Produk : inovasi produk bisa dilakukan dengan mengubah gaya tampilan cover. Melakukan research secara kontinu ke dalam pasar untuk mengetahui perubahan fasion pasar. Variasi produk yang sedang dijalankan diperhatikan secara khusus, memberikan kualitas produk yang terbaik dengan materi yang berbobot dimana pemilihan penulis materi terseleksi dengan baik dan dianggap pantas. Produk yang unggul karena SDM yang unggul, maka dari itu nilai perusahaan tetap dijunjung tinggi.

Price : memperhatikan harga pasar dengan terus melakukan research pasar, menengok pesaing, memperhatikan pula biaya produksi yang dikeluarkan

Place : perantara yang sudah terhubung tetap dihormati dan dijadikan partner sehingga jaringan makin kokoh kuat dan meluas. Memilih pengecer-pengecer yang strategis.

Promotion: dana yang cukup besar digunakan untuk promo produk baru. Penggunaan media radio, koran dan majalah bias dilihat efektif dan efisien. Ikut mensponsori acara-acara yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan pembelajaran.

2. Dominasi

Produk : memberikan potongan atau bonus merchandise jika membeli produk secara paket. Membuat ide tampilan baru

Price : memperhatikan semua aspek yang berubah dan disesuaikan dengan biaya produksi, distribusi dan harga pesaing

Place : pemilihan sarana transportasi yang efektif dan melakukan pengawasan cermat.

Promotion : memberikan jadwal promo yang jelas dan inovatif. Membuat stiker atau catalog, profil dsb.

3. Investasi maksimum

Produk : mengawasi proses produksi dengan lebih cermat dan memberikan perhatian lebih untuk membangun produk baru dengan cara pemberian dana besar, SDM terampil yang ada.

Price : penyesuaian semua aspek yang diperlukan untuk menentukan harga

Place : mencoba untuk membangun sistem transportasi sendiri

Promotion : media televisi walaupun biaya mahal tapi efektif.

